

**PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN *VARIETY SEEKING* TERHADAP *BRAND SWITCHING*
PRODUK INDOMIE**

(Studi Pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Surabaya)

Meilisa Sofiana P

Program Studi Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya

E-mail: meilisasofianap@gmail.com

Setiyo Budiadi

Program Studi Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya

Abstrak

Kebutuhan konsumen akan mie instan yang meningkat dilihat sebagai peluang bagi beberapa perusahaan. Sayangnya, semakin banyak produk yang ada di pasaran, konsumen akan dihadapkan dengan berbagai pilihan produk dengan berbagai merek dan atribut produk yang menarik. Hal tersebut memicu perilaku pembelian mencari keragaman yang akhirnya membuat konsumen melakukan perpindahan merek. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh atribut produk dan *variety seeking* pada *brand switching* produk Indomie. Metode penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi angkatan 2011/2012-2014/2015 yang pernah mengonsumsi produk Indomie dan melakukan perpindahan merek dari Indomie ke merek lain dengan sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden.. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Hasil penelitian ini adalah atribut produk dan *variety seeking* berpengaruh secara signifikan dan secara simultan terhadap *brand switching* produk Indomie. Atribut produk memiliki pengaruh negatif pada *brand switching* Indomie, sedangkan *variety seeking* berpengaruh positif terhadap *brand switching* produk Indomie.

Kata Kunci: *Atribut Produk, Variety Seeking, Brand Switching*

Abstract

The increasing consumer need for instant noodle is seen as opportunity for some companies. Unfortunately, the more various products on the market, the more consumers will be faced with a wide selection of products with a variety of brands and products and unique attributes. This triggered variety seeking behavior that led consumers to brand switching. This study aimed to analyze the influence of product attributes and variety seeking to brand switching on Indomie. This research method is quantitative research. Data was collected by distributing questionnaire Economy Education students year of 2011 / 2012-2014 / 2015 who has ever consumed some of Indomie product products and has done brand switching from Indomie to another brand and sample in this study are 100 respondents. The data analysis technique used in this research is multiple regression analysis. The results of this research shows that product attributes and variety seeking have significant effect and simultaneously influence brand switching on Indomie products. Product attributes have negative effect on brand switching, while variety seeking positively affect on brand switching of Indomie.

Keywords: *Product Attributes, Variety Seeking, Brand Switching*

PENDAHULUAN

Kebutuhan konsumsi masyarakat akan mie instan yang meningkat dilihat oleh beberapa perusahaan sebagai peluang mereka meraih konsumen baru. Di sisi lain, banyaknya pesaing baru membuat perusahaan-perusahaan lama harus mempertahankan posisi mereka di benak konsumen. Kondisi tersebut membuat para produsen mulai berkompetisi dengan melakukan diferensiasi. Diferensiasi ini diwujudkan dalam menampilkan atribut produk yang kuat sebagai perwujudan manfaat yang

dimiliki oleh produk dengan harapan konsumen akan tertarik pada produk yang dikeluarkan oleh perusahaan. Sayangnya, dengan bertambah banyaknya perusahaan yang memutuskan untuk memasuki pasar, konsumen akan dihadapkan oleh beragam jenis merek dengan atribut-atribut produk yang menarik di mana, Simamora (2007:109) menjelaskan hal tersebut akan memicu perilaku pembelian mencari keragaman (*variety seeking buying behavior*) yang akan berujung pada peralihan merek (*brand switching*).

Beragamnya atribut produk yang ditawarkan meskipun memiliki manfaat yang sama akan mendorong konsumen melakukan perpindahan dari satu merek ke merek yang lain (Johannes, 2010). Menurut Santoso (2009) perbedaan atribut produk baik dari segi harga dan rasa menyebabkan tingkat perpindahan merek di kalangan konsumen semakin tinggi. Selain itu, Thapa (2012) mengemukakan alasan yang dilakukan oleh konsumen berpindah merek adalah kemasan dan merek yang mana ketiga hal tersebut merupakan bagian dari atribut produk (Tjiptono, 2008: 103). Mc Alister (1982) juga menjelaskan bahwa perpindahan merek yang dilatarbelakangi oleh kebutuhan mencari variasi juga disebabkan karena kejenuhan konsumen akan sebuah atribut produk.

Beragamnya merek dengan atribut-atribut yang menarik juga mendorong konsumen untuk membeli merek lain karena adanya dorongan untuk mencoba hal-hal baru, rasa ingin tahu, kesenangan baru atau untuk mengatasi kejenuhan terhadap hal-hal lama atau sudah biasa dikonsumsi (Peter dan Olson, 2003:185). Produk-produk yang biasa dikonsumsi ini tentu akan menimbulkan kejenuhan tersendiri bagi konsumen, sehingga menjadi hal yang wajar bagi merek untuk mencari variasi untuk produk yang mereka inginkan (Van Trijp, 1996). Simamora (2007:109) lebih lanjut menjelaskan bahwa konsumen yang memiliki tipe perilaku pembelian mencari variasi (*variety seeking buying behavior*) seringkali melakukan peralihan merek (*brand switching*) dan konsumen yang paling mudah dipengaruhi untuk berganti merek adalah mahasiswa (<http://ezinearticles.com>). Ketika konsumen suka mencari variasi maka konsumen akan lebih termotivasi untuk berpindah merek, namun ketika mereka tidak suka mencari variasi maka konsumen kurang termotivasi untuk berpindah merek.

Penelitian terdahulu yang menyinggung tentang perilaku peralihan merek salah satunya dilakukan oleh Anju Thapa (2012) pada beberapa merek sampo menghasilkan suatu kesimpulan bahwa alasan konsumen melakukan peralihan merek adalah kemasan, kenaikan harga merek yang digunakan, perencanaan merek, iklan, ketidaktersediaan produk, *variety seeking*, dan terpengaruh oleh orang lain. Penelitian yang dilakukan oleh Santoso (2009) langsung menunjuk faktor-faktor yang berpengaruh pada peralihan merek, yaitu atribut produk, harga, promosi, dan persediaan produk. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Van Trijp et.al (1996) menyatakan bahwa semakin tinggi kebutuhan mencari variasi, maka semakin kuat paksaan untuk melakukan *brand switching*.

Assael dalam Junaidi dan Dharmmesta (2002:92) mengemukakan bahwa pola peralihan merek cenderung terjadi pada produk-produk dengan karakteristik

keterlibatan pembelian yang rendah di mana risiko pembeliannya tidak terlalu tinggi dan sering dikonsumsi sehingga tingkat kebosanan dan rasa ingin tahu memicu konsumen untuk melakukan peralihan merek. Produk *low-involvement* sendiri dikategorikan sebagai produk yang sering dikonsumsi dengan risiko pembelian yang rendah seperti *convenience goods* yaitu barang kebutuhan sehari-sehari.

Produk *low-involvement* adalah produk yang sering menjadi korban dari peralihan merek yang dilakukan oleh konsumen karena frekuensi pembelian yang tinggi menyebabkan kejenuhan pada konsumen akan produk-produk ini (Van Trijp et al, 1996, McAlister 1982). Salah satu produk *low-involvement* yang menjadi kebutuhan sehari-hari konsumen adalah makanan dan salah satu produk makanan populer yang sering dibeli dan dikonsumsi oleh masyarakat adalah mie instan karena harganya yang murah dengan menyediakan variasi rasa yang beragam dan penyajian yang mudah.

Di antara banyaknya merek mie instan yang banyak bermunculan, baik dari luar negeri, maupun dalam negeri, ada satu merek mie instan yang masih menjadi favorit masyarakat Indonesia dan dianggap sebagai *leader brand* dalam kategori produk mie instan, yaitu Indomie yang diproduksi oleh PT. Indofood Sukses.

Indomie terkenal karena menyediakan banyak varian rasa dari reguler sampai premium, terinspirasi dari cita rasa nusantara dan cita rasa internasional. Harga yang dipatok oleh perusahaan Indofood pun juga terbilang terjangkau yaitu dari Rp 1.500 – Rp 3.500 dengan kualitas yang baik mulai dari bahan yang digunakan sebagai bahan dasar mie sampai pada bahan yang digunakan untuk bumbu dan bahan pelengkap. Kemasan yang digunakan oleh Indomie pun cukup menarik dengan menampilkan visual mie saat disajikan. Indomie juga selalu melakukan inovasi terus menerus dalam segi rasa, yang mana sampai pada tahun 2015, Indomie memiliki 6 kategori produk dengan lebih dari 40 varian rasa. Dengan atribut-atribut seperti itu, Indomie mampu memenuhi ekspektasi masyarakat akan mie instan buatan mereka yaitu menghadirkan mie instan dengan banyak varian rasa dengan harga yang terjangkau.

Sayangnya, dengan banyaknya merek mie instan yang hadir di Indonesia membuat konsumen mereka beralih ke merek yang lain karena konsumen memiliki banyak pilihan merek dan juga kebutuhan mencari variasi untuk mengonsumsi produk yang sama dari merek lain, meskipun Indomie sudah menawarkan produk dengan atribut-atribut produk yang kuat, seperti rasa yang bervariasi, harga yang terjangkau, dan kualitas bahan, baik mie, bumbu, dan bahan pelengkap, yang baik

Beberapa hasil survey dan data menunjukkan adanya indikasi perpindahan merek yang dilakukan oleh

konsumen Indomie. Data penguasaan pasar mie instan oleh Indofood Sukses Makmur mengalami penurunan selama tiga tahun terakhir dari tahun 2011 sampai pada akhirnya tahun 2013 menjadi 70% (<http://www.indomiefinancetoday.com>), meskipun meraih peringkat 10 besar sebagai raja pangsa pasar mie instan di dunia dengan penguasaan 1.9%. Tak hanya itu saja, penurunan juga terlihat dalam brand share, brand value, dan top brand index merek ini.

Tabel 1

BRAND SHARE, BRAND VALUE, DAN TBI INDOMIE DI INDONESIA

Brand Share (%)				Brand Value (%)			TBI (%)		
2009	2010	2011	2012	2010	2011	2012	2012	2013	2014
75.5	85.6	81.3	78.9	85.6	81.3	78.9	77.5	80.6	75.9

Sumber: Sururi (2014), Majalah SWA (2009, 2010, 2010, 2011, 2012) dan <http://www.topbrand-award.com>

Dari tabel di atas dapat terlihat bahwa setiap tahunnya Indomie mengalami penurunan pada pangsa merek, kinerja merek, bahkan *top brand index* mereka. Tinggi rendahnya pangsa pasar dan pangsa merek mie instan menunjukkan merek mie instan mana yang lebih menjadi pilihan konsumen dalam membeli atau mengonsumsi mie instan, meskipun pada kenyataannya banyak sekali merek mie instan yang unggul dan mempunyai kekhasan satu sama lain, sedangkan diterimanya suatu produk mie instan baik di pasar maupun di kalangan konsumen dapat dilihat dari kemampuan kinerja merek dan maka hal ini mengindikasikan bahwa persepsi konsumen tentang merek pada suatu kategori produk tertentu. Melihat persentase yang turun baik dari *brand share*, *brand value*, dan TBI mau tak mau mengindikasikan adanya perubahan perilaku konsumen terhadap mie instan merek Indomie atau juga bisa diartikan adanya konsumen yang melakukan perpindahan merek.

Konsumen yang diteliti untuk penelitian ini adalah mahasiswa. Hal tersebut didasari dari penelitian Burst Media menyatakan bahwa mahasiswa adalah konsumen yang paling banyak terpengaruh untuk melakukan perpindahan merek. Selain itu karena objek penelitian ini adalah produk mie instan, maka peneliti mencari konsumen yang memiliki tingkat konsumsi mie instan yang tinggi. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Nano Search mengatakan bahwa konsumsi mie instan paling tinggi adalah konsumen yang berusia 18-25 tahun, yaitu sebanyak 63%. Hasil survey yang dilakukan oleh Nielsen juga menunjukkan bahwa konsumen mie instan di kelompok masyarakat paling banyak ada di pinggiran kota, yaitu sebanyak 46% alasannya adalah bahwa daerah pinggiran kota merupakan daerah yang paling banyak ditempati oleh orang-orang perantauan untuk mencari kerja atau masuk perguruan tinggi, sehingga kecenderungan untuk mengonsumsi makanan instan pun lebih tinggi dari mereka-mereka yang tinggal di daerah

pedesaan dan perkotaan. Mahasiswa indikos juga dipilih karena perilaku konsumsi mereka yang menyukai mie instan karena harganya yang murah dan penyajiannya yang mudah. Penelitian ini akan lebih memfokuskan pada konsumen mahasiswa jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Surabaya yang, berdasarkan pengamatan dan asumsi peneliti, memiliki jumlah mahasiswa indikos yang lebih banyak dari jurusan lainnya di Fakultas Ekonomi dan juga sering melakukan peralihan merek mie instan.

Berdasarkan uraian permasalahan di atas, peneliti ingin mengetahui bagaimana atribut produk dan *variety seeking* mempengaruhi *brand switching* pada produk Indomie. Karena itulah, dirasakan perlu untuk melakukan penelitian tentang “Pengaruh Atribut Produk dan *Variety Seeking* Terhadap *Brand Switching* Produk Indomie (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Surabaya)”

Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang di atas dapat ditarik pertanyaan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Apakah atribut produk dan *variety seeking* berpengaruh secara simultan terhadap *brand switching* produk Indomie (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Surabaya)?
2. Apakah atribut produk berpengaruh secara parsial terhadap *brand switching* produk Indomie (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Surabaya)?
3. Apakah atribut *variety seeking* berpengaruh secara parsial terhadap *brand switching* produk Indomie (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Surabaya)?

Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah tersebut dapat dirumuskan tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh atribut produk dan *variety seeking* secara simultan terhadap *brand switching* produk Indomie (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Surabaya).
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh atribut produk secara parsial terhadap *brand switching* produk Indomie (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Surabaya).
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *variety seeking* secara parsial

terhadap *brand switching* produk Indomie (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Surabaya).

KAJIAN PUSTAKA

Atribut Produk

Bilson Simamora (2007:147) mendefinisikan atribut produk sebagai faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh pembeli saat membeli produk, seperti harga, kualitas, kelengkapan fungsi, desain, layanan purna jual, dan lain-lain.

Variabel atribut produk ditentukan berdasarkan kategori produk yang bersangkutan. Untuk produk makanan, Marsum WA (2005: 159 dalam Istiharini 2006) menyatakan bahwa atribut produknya adalah:

Flavour (rasa), merupakan salah satu faktor penting yang dapat membangkitkan selera konsumen untuk membeli dan mencoba produk makanan tertentu.

1. *Consistency*, kualitas produk makanan harus dijaga agar tetap baik dalam rasa, aroma, maupun penampilan.
2. *Texture/form/shape*, bentuk dari produk makanan dapat dilihat dari ukuran, potongan, kekenyalan makanan.
3. *Nutritional content*, kandungan gizi dari setiap produk makanan harus diperhatikan agar tidak merugikan kesehatan konsumen.
4. *Visual appeal*, penampilan dari makanan yang disajikan tidak kalah penting karena penampilan yang baik dapat membangkitkan selera makan konsumen.
5. *Aromatic appeal*, aroma makanan mempengaruhi selera makanan.
6. *Temperature* (suhu), suhu dari makanan yang akan dihidangkan harus tepat. Jika makanan yang dihidangkan harus panas, sajikan dalam kondisi temperatur yang sesuai. Hal ini perlu diperhatikan agar tidak mengurangi cita rasa dari makanan itu sendiri.

Variety Seeking

Variety seeking adalah komitmen secara sadar untuk membeli merek lain karena terdorong untuk terlibat atau mencoba hal-hal baru, rasa ingin tahu dengan hal-hal baru, kesenangan baru, atau untuk mengatasi masalah kejenuhan terhadap hal yang lama atau biasanya (Peter dan Olson, 2003:185).

Menurut Simamora (2003:27) perilaku pembeli yang mencari keragaman memiliki keterlibatan yang rendah, namun masih terdapat perbedaan merek yang jelas. Konsumen berperilaku dengan tujuan mencari

keragaman bukan kepuasan. Jadi merek dalam perilaku ini bukan merupakan sesuatu yang mutlak.

Dalam mengidentifikasi kebutuhan mencari variasi, metode untuk mengetahui kebutuhan dalam keputusan mencari variasi tersebut dijabarkan lebih konkrit ke dalam sejumlah konstruk yang disebut sebagai *Exploratory Acquisition of Product* (EAP) yang dikutip dari Van Trijp (1996:291) yang telah disesuaikan sebagai berikut:

1. Lebih suka merek yang belum pernah dicoba.
2. Merasa tertantang jika memesan merek yang belum familiar.
3. Meskipun menyukai merek tertentu, namun sering mencoba merek yang baru.
4. Tidak khawatir dalam mencoba merek baru atau berbeda.
5. Jika merek produk tersedia dalam sejumlah variasi, pasti akan mencobanya.
6. Menikmati peluang membeli merek yang tidak familiar demi mendapatkan variasi dalam suatu pembelian.

Brand Switching

Perpindahan merek (*brand switching*) adalah pola pembelian yang dikarakteristikan dengan perubahan atau pergantian dari suatu merek ke merek yang lain (Setyaningrum, 2005:5). Menurut majalah *Sticky Marketing* perpindahan merek adalah suatu keadaan ketika konsumen atau sekelompok konsumen berpindah kesetiaan mereka dari suatu merek produk tertentu ke produk lainnya. Hal ini dapat bersifat sementara atau mungkin dapat berlangsung dalam jangka waktu yang lama misalnya dalam kasus produk yang memiliki umur ekonomis lebih lama dimana biaya untuk berpindah merek juga lebih tinggi.

Menurut Assael dalam Junaidi dan Dharmmesta (2002:92) perpindahan merek cenderung terjadi pada produk-produk dengan karakteristik keterlibatan pembelian yang rendah. Sedangkan, Menurut Van trijp, Hoyyer dan Inman dalam Junaidi dan Dharmmesta (2002:92) perpindahan merek yang dilakukan konsumen disebabkan oleh pencarian variasi.

Assael (2001) menyatakan beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur *brand switching* adalah:

1. Adanya ketidakpuasan yang dialami pasca konsumsi produk/merek tersebut.
2. Adanya keinginan untuk mencari variasi merek.
3. Adanya keinginan untuk mempercepat penghentian penggunaan merek tertentu.

Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Candra (2014) menggunakan satu variabel tambahan, yaitu:

1. Memutuskan atas keinginan sendiri atau dengan terpaksa atau secara tidak sengaja menghentikan penggunaan produk yang digunakan lalu kemudian dilanjutkan dengan pembelian serta penggunaan merek lain.

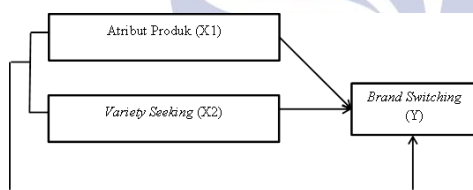
Hipotesis

Hipotesis yang diuji dalam penelitian ini adalah:

- H1: Terdapat pengaruh atribut produk dan *variety seeking* secara simultan terhadap *brand switching* produk Indomie.
- H2: Terdapat pengaruh atribut produk secara parsial terhadap *brand switching* produk Indomie.
- H3: Terdapat pengaruh *variety seeking* secara parsial terhadap *brand switching* produk Indomie.

METODE

Penelitian ini menggunakan dua macam variabel yaitu atribut produk dan *variety seeking* sebagai variabel bebas (X) dan *brand switching* sebagai variabel terikat (Y).



Gambar 1
Model Penelitian

Populasi dan Sample

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Surabaya yang indekos atau tidak tinggal dengan keluarga serta pernah mengonsumsi beberapa produk Indomie yang kemudian berganti ke merek lain.

Sampel untuk penelitian ini adalah mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi angkatan 2011/2012 – 2014/2015 yang indekos atau tidak tinggal dengan keluarga dan pernah mengonsumsi beberapa produk Indomie serta berganti ke merek lain.

Ukuran sampel didasari dari teori Aaker, Kumar, dan Day (dalam Sugiyono 2009:122) dan juga Malhotra (2009:369) yang berpendapat bahwa jumlah sampel untuk riset penyelesaian masalah, pengujian produk, pengujian pasar, dan periklanan adalah 100-200.

Menurut Purba (1996) dalam Chandra (2014), jumlah sampel minimal dapat diketahui dengan rumus:

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$

Keterangan:

n: jumlah sampel

Z: tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% = 1.96

Peneliti menggunakan Moe sebesar 10%, sehingga jumlah sampel minimal yang dapat diambil sebesar.

$$n = \frac{1.96^2}{4(0.10)^2}$$

$$n = 96.04$$

Dari perhitungan di atas didapatkan jumlah minimal sampel yang dapat diambil adalah 96.04 di mana jika dibulatkan menjadi minimal 96. Agar penelitian lebih fit, maka peneliti memutuskan jumlah sampel yang akan digunakan untuk penelitian ini adalah 100.

Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability* sampling yang mana menurut Istijanto (2005:120) di mana anggota populasi dipilih berdasarkan pertimbangan tertentu, sehingga tidak memberi kesempatan/peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *sampling accidental* yang mana menurut Sugiyono (2013:156) adalah penentuan sampel berdasarkan kebetulan bertemu dengan peneliti dan dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai responden, yaitu mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Surabaya angkatan 2011/2012 – 2014/2015 yang indekos atau tidak tinggal dengan keluarga serta pernah mengonsumsi Indomie yang kemudian berganti ke merek lain.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Wawancara

Dalam penelitian ini, wawancara digunakan untuk mengumpulkan data pra-penelitian untuk mengetahui frekuensi konsumsi mie instan dalam sebulan, berapa produk Indomie yang pernah dikonsumsi,

dan alasan-alasan melakukan peralihan merek.

2. Dokumentasi

Pada penelitian ini, metode dokumentasi digunakan untuk memperoleh data tentang Indomie dan berbagai informasi tentang *brand switching* dari internet.

3. Angket

Tujuan pembuatan kuesioner adalah untuk memperoleh informasi yang relevan dengan penelitian. Kuesioner ini diberikan pada mahasiswa jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Surabaya untuk mengetahui perilaku peralihan merek.

Kuesioner ini disusun dengan menggunakan skala Likert, yang menurut Sugiyono (2013:168), variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Untuk jawaban setiap item instrumen memiliki skor yang berbeda-beda, yaitu:

1. Jika memilih jawaban sangat tidak setuju/sangat tidak menarik, maka skornya adalah 1
2. Jika memilih jawaban tidak setuju/tidak menarik, maka skornya adalah 2
3. Jika memilih jawaban setuju/menarik, maka skornya adalah 3
4. Jika memilih jawaban sangat setuju/sangat menarik, maka skornya adalah 4

Kisi-kisi angket dalam penelitian ini berdasarkan pada beberapa teori atribut yang dikemukakan oleh Kotler (2003: 345), Tjiptono (2008: 103), Simamora (2007:147), Marsum WA (2005:159), dan Istiharini (2006:119). Untuk indikator dalam pengukuran variety seeking didasarkan pada teori Van Trijp (1996:291) dan beberapa penelitian terdahulu Khasanah dan Kuswati (2014) serta Nilasari (2012), sedangkan indikator brand switching diambil dari oleh Assael (2001) dan penelitian yang dilakukan oleh Candra (2014).

Teknik Analisis Data

Menggunakan uji validitas dan reliabilitas untuk mengetahui angket yang disebar memiliki kemampuan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Kemudian melakukan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi, dan uji linieritas. Kemudian menggunakan teknik analisis data regresi linier berganda untuk mengetahui keeratan hubungan antara variabel independent dengan variabel dependent dilakukan melalui uji koefisien determinasi. Kemudian untuk menguji tingkat signifikansi dilakukan melalui uji F dan uji t. Uji F digunakan untuk menguji secara

simultan antara variabel independent dengan variabel dependent, sedangkan uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independent secara individual (parsial) terhadap variabel dependent. Perhitungan dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 16.0.

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan melihat nilai sig hitung, valid jika nilai sig hitung lebih kecil dari 0.05 dan tidak valid jika nilai sig hitung lebih besar dari 0.05.

Tabel 2
Hasil Uji Validitas Instrumen

No	Pearson Correlation	Sig. hitung	Keterangan
Variabel Atribut Produk			
1	0.602	0.000	Valid
2	0.715	0.000	Valid
3	0.715	0.000	Valid
4	0.684	0.000	Valid
5	0.565	0.000	Valid
6	0.715	0.000	Valid
7	0.539	0.000	Valid
8	0.414	0.000	Valid
9	0.701	0.000	Valid
10	0.539	0.000	Valid
Variabel Variety Seeking			
1	0.343	0.000	Valid
2	0.766	0.000	Valid
3	0.776	0.000	Valid
4	0.776	0.000	Valid
5	0.766	0.000	Valid
Variabel Brand Switching			
1	0.414	0.000	Valid
2	0.831	0.000	Valid
3	0.831	0.000	Valid
4	0.635	0.000	Valid

Sumber: Output SPSS 16.0, data diolah

Berdasarkan tabel hasil uji validitas di atas dapat dilihat bahwa nilai sig. hitung dalam instrumen penelitian yang digunakan memiliki nilai yang lebih kecil dari 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator pada instrumen penelitian ini dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Untuk mengetahui apakah item instrumen reliabel dapat dilihat dari koefisien reliabilitasnya. Suatu instrumen dinyatakan reliabel jika koefisien reliabilitasnya minimal 0.6.

Tabel 3
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Nilai Alpha Cronbach	Nilai Kritis	Keterangan
Atribut Produk	0.726	0.6	Reliabel
<i>Variety Seeking</i>	0.731	0.6	Reliabel
<i>Brand Switching</i>	0.608	0.6	Reliabel

Sumber: Output SPSS 16.0, data diolah

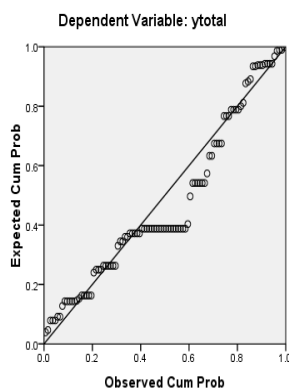
Dari tabel di atas terlihat bahwa nilai Alpha Cronbach untuk semua variabel lebih besar dari 0.6 sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian ini dinyatakan reliabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan menguji apakah suatu model regresi variabel pengganggu atau residual berdistribusi normal atau tidak. Untuk menguji apakah distribusi data normal atau tidak dapat dilakukan dengan menggunakan grafik p-plot atau dengan menggunakan uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S). Hasil output dari pengujian normalitas dengan grafik p-plot dan Kolmogorov-Smirnov adalah sebagai berikut:

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 2
Hasil Uji Normalitas

Tabel 4
Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parametersa	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.53066626
Most Extreme Differences	Absolute	.203
	Positive	.203
	Negative	-.076
Kolmogorov-Smirnov Z		.535
Asymp. Sig. (2-tailed)		.976

a. Test distribution is Normal.

Dengan melihat tampilan grafik normal plot di mana penyebaran data (titik) menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, sehingga bisa disimpulkan bahwa data terdistribusi dengan normal. Selain itu, berdasarkan hasil uji kolmogorov smirnov terlihat bahwa nilainya sebesar 0.535 dan nilai asymp. Sig sebesar 0.976 yang berarti hasil tersebut lebih besar dari nilai sig 0.5. Dengan demikian data dapat dinyatakan memenuhi uji normalitas.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi dikemukakan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independent. (Ghozali,2007:91). Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi adalah dengan melihat nilai toleransi dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai tolerance > 0.1 dan nilai VIF <10, maka dapat disimpulkan tidak ada multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi (Ghozali, 2007:97).

Tabel 5
Hasil Uji Multikolinearitas

Collinearity Statistic	
Tolerance	VIF
0.441	2.266
0.441	2.266

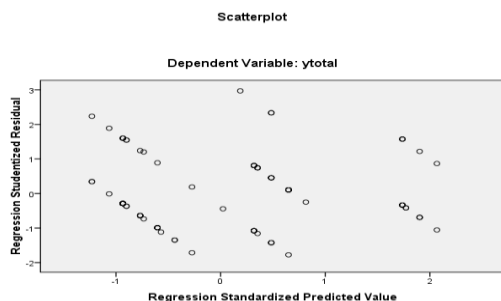
Sumber: Output SPSS 16.0 , data diolah

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai VIF kedua variabel kurang dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi. Selain itu, perhitungan nilai Tolerance juga menunjukkan tidak ada variabel yang memiliki nilai Tolerance kurang dari 0.10 yang berarti juga tidak terjadi

multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Cara yang digunakan untuk uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini adalah dengan melihat grafik plot antara variabel terikat yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot (Ghozali, 2007:185).



Gambar 3
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Dari grafik scatterplots terlihat titik-titik menyebar secara acak (random) baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dilakukan dengan menggunakan uji Durbin-Watson Test. Uji autokorelasi akan dilakukan dengan membandingkan hasil perhitungan Durbin-Watson dengan nilai yang ada di tabel Durbin Watson. Nilai yang dilihat dari tabel didasarkan pada jumlah variabel independen dan jumlah sampel dalam penelitian dengan signifikansi 5%. Jumlah variabel independen dalam penelitian ini ada dua, yaitu atribut produk dan *variety seeking* serta jumlah sampel sebanyak 100, maka nilai batas atas (du) di tabel adalah 1.715. Berdasarkan perhitungan, nilai DW yang didapat adalah 1.927 yang mana lebih besar dari batas atas (du) 1.715 dan kurang dari 4-1.715 (4-du), sehingga dapat disimpulkan bahwa data memenuhi uji autokorelasi atau dapat disimpulkan tidak terdapat autokorelasi baik positif maupun negatif.

Uji Linearitas

Uji linieritas dapat dilakukan dengan membandingkan D-W model utama dengan nilai tabel dl. Hasil perhitungan menunjukkan nilai D-W utama sebesar 1.927 lebih besar dari nilai tabel dl sebesar 1.634. Hal ini menunjukkan bahwa data memenuhi uji linieritas.

Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh atribut produk dan *variety seeking* secara bersamaan terhadap *brand switching*. Berikut ini adalah hasil analisis regresi berganda dan juga penjelasannya:

Tabel 6
Hubungan antara Variabel Independen dan Variabel Dependen

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.	
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.735	.862		4.332	.000
	x1total	-.187	.035	-.344	-5.294	.000
	x2total	.896	.051	1.133	17.455	.000

a. Dependent Variable: ytotal

Dari tabel di atas dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 3.735 - 0.187X_1 + 0.896X_2$$

Keterangan:

Y: *Brand Switching*

X1: Atribut Produk

X2: *Variety Seeking*

Penjelasan:

- Nilai koefisien regresi constant sebesar 3.735 pada kolom Unstandardized Coefficients menyatakan bahwa jika atribut produk dan *variety seeking* diabaikan, maka akan tetap sebesar 3.735.
- Nilai koefisien regresi pada variabel atribut produk sebesar (-0.187) berpengaruh negatif dan signifikan terlihat dari nilai signifikan yaitu $(0.000) < 0.005$. Hal ini berarti jika variabel atribut produk bertambah satu satuan, maka *brand switching* produk Indomie akan menurun sebesar (-0.187) satuan.
- Nilai koefisien regresi pada variabel *variety seeking* sebesar 0.896 berpengaruh positif dan signifikan terlihat dari nilai signifikan yaitu $(0.000) < 0.005$. Hal ini berarti jika variabel *variety seeking* bertambah satu satuan, maka *brand switching* produk Indomie akan bertambah 0.896 satuan.

Uji Hipotesis

Uji F (Simultan)

Uji F yaitu untuk menguji keberartian koefisien secara bersama-sama antara variabel atribut produk (X1) dan *variety seeking* (X2)

terhadap variabel *brand switching* (Y) produk Indomie. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi dengan taraf signifikansi (0.05).

Tabel 7
Hasil Uji F

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	126.711	2	63.355	220.434	.000 ^a
	Residual	27.879	97	.287		
	Total	154.590	99			

a. Predictors: (Constant), x2total, x1total

a. Dependent Variable: ytotal

Berdasarkan hasil uji ANOVA atau Uji F pada table di atas didapatkan F hitung sebesar 220.434 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.000 yang mana lebih kecil dari 0.05, sehingga H0 ditolak dan Ha diterima yang artinya ada pengaruh atribut produk (X1) dan *variety seeking* (X2) secara simultan terhadap *brand switching* (Y) produk Indomie dan juga berpengaruh secara signifikan.

Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji koefisien regresi secara parsial (parsial) antara variabel atribut produk (X1) dan *variety seeking* (X2) terhadap variabel *brand switching* (Y) produk Indomie. Pengujian ini dilakukan dengan jalan membandingkan signifikansi masing-masing t_{hitung} variabel bebas dengan taraf signifikansi 0.05.

Tabel 8
Hasil Uji t
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.735	.862		4.332	.000
	x1total	-.187	.035	-.344	-5.294	.000
	x2total	.896	.051	1.133	17.455	.000

a. Dependent Variable: ytotal

Berikut ini adalah penjelasan untuk masing-masing variabel:

1. Variabel Atribut Produk (X1)

Berdasarkan hasil uji t pada tabel di atas dapat diketahui t_{hitung} untuk variabel atribut produk (X1) adalah

sebesar (-5.294) dengan nilai signifikansi 0.000 yang mana lebih kecil dari taraf signifikansi 0.05, sehingga H0 ditolak dan Ha diterima yang artinya ada pengaruh atribut produk secara parsial terhadap *brand switching* produk Indomie.

2. Variabel *Variety Seeking* (X2)

Berdasarkan hasil uji t pada table di atas dapat diketahui t_{hitung} untuk variabel *variety seeking* (X2) adalah sebesar 17.455 dengan nilai signifikansi 0.000 yang mana lebih kecil dari taraf signifikansi 0.05, sehingga H0 ditolak dan Ha diterima yang artinya ada pengaruh *variety seeking* secara parsial terhadap *brand switching* produk Indomie.

Koefisien Determinasi

Untuk melihat kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependennya. Hasil koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 9
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.905 ^a	.820	.816	.53611

a. Predictors: (Constant), x2total, x1total

a. Dependent Variable: ytotal

Dari table di atas dapat diketahui bahwa nilai Adjusted R Square adalah 0.816 yang berarti *brand switching* dipengaruhi oleh variabel bebas atribut produk dan *variety seeking* sebesar 81.6% sedangkan 18.4% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel bebas yang diteliti.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Atribut Produk Terhadap *Brand Switching*

Berdasarkan hasil uji t yang sudah dilakukan, atribut produk memiliki pengaruh negatif terhadap *brand switching* produk Indomie. Hal ini terbukti dari nilai t_{hitung} variabel atribut produk sebesar (-5.294) dengan nilai signifikansi 0.000 yang mana lebih kecil dari taraf signifikansi 0.05. Hasil ini juga menunjukkan bahwa atribut produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand switching*. Hal tersebut menunjukkan bahwa

semakin baik atribut produk dari segi rasa, kualitas, kemasan, harga, dan merek, maka keputusan konsumen untuk melakukan perpindahan ke merek lain juga semakin kecil. Hasil ini dapat menjelaskan bahwa keputusan konsumen untuk melakukan perpindahan ke merek lain akan dipengaruhi oleh atribut produk yang ada pada produk Indomie. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Arianto (2011) dan Emelia (2012).

David A. Aaker dalam Emelia (2012:11) menjelaskan bahwa terdapat suatu risiko di mana pelanggan yang loyal akan bisa dipengaruhi jika penampilan produk atau layanannya tidak diperbaiki karena mungkin saja konsumen memindahkan pembeliannya ke merek lain yang menawarkan berbagai manfaat yang cukup besar sebagai kompensasinya atau dengan kata lain perbaikan dari segi atribut produk dari perusahaan akan membuat konsumen semakin loyal dan tidak tertarik melakukan perpindahan ke merek lain. Penelitian Cornelisz dalam Arianto (2011) juga menjelaskan bahwa atribut produk berkaitan erat dengan manfaat yang dapat dirasakan konsumen, sehingga semakin tinggi atribut produk, maka konsumen akan merasakan manfaat yang lebih dari produk tersebut dan memungkinkan konsumen semakin tertarik untuk tidak meninggalkan produk. Hasil penelitian Septiani (2010) pada produk Indomie juga menyatakan bahwa atribut produk adalah alasan sebagian besar mahasiswa melakukan perpindahan merek dengan kualitas dan harga sebagai faktor yang paling dominan bagi konsumen melakukan perpindahan dari produk Indomie ke merek lain.

Konsumen Indomie, dalam hal ini Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Surabaya, merasakan adanya manfaat yang mereka dapatkan dari atribut produk Indomie yang baik, yaitu dari banyaknya varian rasa yang ditawarkan, kualitas mie, bumbu, dan bahan pelengkap yang sudah baik, harga yang terjangkau yaitu mulai dari Rp. 1.450,- per bungkusnya, kemasan yang menarik untuk setiap kategori produk Indomie, serta jaminan kualitas yang akan selalu diberikan jika membeli produk merek Indomie. Atribut yang sudah baik inilah yang membuat konsumen cenderung untuk tidak melakukan perpindahan merek dan akan melakukan perpindahan merek jika mereka sudah tak merasakan manfaat dari atribut produk yang diberikan oleh Indomie.

Pengaruh *Variety Seeking* Terhadap *Brand Switching*

Berdasarkan hasil uji t yang sudah dilakukan, *variety seeking* memiliki pengaruh yang positif terhadap *brand switching*. Hal ini terbukti dari t_{hitung} variabel *variety seeking* sebesar 17.455 dengan nilai signifikansi 0.000 yang mana lebih kecil dari taraf signifikansi 0.05. Hasil ini menunjukkan bahwa *variety seeking* juga berpengaruh signifikan terhadap *brand switching*. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi kebutuhan mencari variasi, maka keputusan konsumen untuk melakukan perpindahan ke merek lain juga semakin tinggi. Hasil ini dapat menjelaskan bahwa keputusan konsumen untuk melakukan perpindahan ke merek lain akan dipengaruhi oleh kebutuhan mencari variasi yang dirasakan oleh konsumen.

Setiyaningrum (2005:9), menegaskan bahwa *variety seeking* hanya terjadi pada produk *low involvement* yang mana produk tersebut tidak terlalu beresiko bagi konsumen seperti pembelian produk mie instan yang mana produk ini adalah produk yang sudah biasa dikonsumsi dan jika melakukan perpindahan merek, konsumen tak akan merasakan yang risiko yang besar. Assael dalam Junaidi dan Dharmmesta (2002:92) mengemukakan bahwa pola peralihan merek cenderung terjadi pada produk-produk dengan karakteristik keterlibatan pembelian yang rendah di mana risiko pembeliannya tidak terlalu tinggi dan sering dikonsumsi sehingga tingkat kebosanan dan rasa ingin tahu memicu konsumen untuk melakukan peralihan merek. Kebutuhan mencari variasi pada suatu kategori produk oleh konsumen merupakan suatu sikap konsumen yang ingin mencoba merek lain dan memuaskan rasa penasarannya terhadap merek lain serta diasosiasikan sebagai keinginan untuk berganti kebiasaan dari mengonsumsi merek tertentu (Van Trijp, 1996). Emelia (2012) menyatakan bahwa perilaku *variety seeking* ini muncul pada konsumen yang dihadapkan dengan berbagai variasi produk dengan berbagai jenis merek sehingga dapat mempengaruhi rasa penasaran dan rasa ingin tahu untuk mencoba-mencoba berbagai macam produk dari beberapa merek, sehingga konsumen tidak akan sepenuhnya setia. Van Trijp (1996) juga menyatakan bahwa semakin tinggi kebutuhan mencari variasi, maka semakin kuat paksaan untuk melakukan *brand switching*. Hasil

penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Arianto (2011) dan Emelia (2012). Penelitian yang dilakukan oleh Septiani (2010) pada produk Indomie, yang respondennya adalah mahasiswa, juga menyatakan bahwa perilaku coba-coba atau dalam hal ini *variety seeking* adalah salah satu faktor yang menyebabkan konsumen melakukan perpindahan merek dari Indomie ke merek lain.

Konsumen Indomie atau dalam hal ini mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi juga merasakan adanya kebutuhan mencari variasi yang tinggi yang mana hal tersebut terlihat dari respon mereka yang tinggi yaitu 58.4% dalam menjawab angket dalam penelitian ini. Tingginya perilaku *variety seeking* ini disebabkan karena beberapa hal, yaitu, seringnya mengonsumsi mie instan yang mana mayoritas mahasiswa mengonsumsi mie instan lebih dari 5 kali dalam sebulan sehingga menimbulkan kebosanan pada merek mie instan yang biasa mereka konsumsi, dan juga dikarenakan banyaknya produk mie instan dengan berbagai merek yang ada di pasaran, seperti Mi Sedaap, Supermie, Sarimi, Mi ABC, belum lagi produk mie instan dari luar negeri yang belakangan ini populer di kalangan masyarakat yang memicu rasa penasaran dan rasa ingin tahu mahasiswa. Banyaknya produk mie instan dengan berbagai macam merek yang menyediakan berbagai macam varian rasa ini mempengaruhi rasa penasaran dan rasa ingin tahu sampai akhirnya mereka mencoba produk dengan varian rasa yang berbeda dengan yang biasanya mereka konsumsi, sehingga terjadilah *brand switching*. Terlebih lagi, mie instan adalah produk *low-involvement* dengan harga yang terjangkau sehingga jika melakukan perpindahan merek, konsumen tak akan khawatir akan risiko yang mungkin terjadi karena risikonya yang kecil. Selain itu, mie instan adalah produk yang sering dikonsumsi sehingga tingkat kebosanan dan rasa ingin tahu memicu konsumen melakukan perpindahan merek.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara atribut produk (X1) dan *variety seeking* (X2) secara simultan terhadap *brand switching* (Y) produk Indomie secara simultan.

2. Terdapat pengaruh yang signifikan antara atribut produk (X1) terhadap *brand switching* (Y) produk Indomie secara parsial. Pengaruh yang diberikan atribut produk (X1) terhadap *brand switching* (Y) produk Indomie adalah negative, yang artinya semakin baik atribut produk Indomie dari segi rasa, kualitas, kemasan, harga, dan merek, maka keputusan konsumen untuk melakukan perpindahan ke merek lain juga semakin kecil.
3. Terdapat pengaruh *variety seeking* (X2) secara parsial terhadap *brand switching* (Y) produk Indomie secara parsial. Pengaruh yang diberikan oleh *variety seeking* (X2) terhadap *brand switching* (Y) produk Indomie adalah positif, yang artinya semakin tinggi *variety seeking*, maka keputusan konsumen melakukan perpindahan merek juga semakin tinggi.

Saran

Berikut adalah beberapa saran yang dapat diajukan:

1. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan dalam penelitian ini, atribut produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand switching* produk Indomie. Selain itu, konsumen juga memiliki kebutuhan mencari variasi (*variety seeking*) yang cukup tinggi dan dapat mempengaruhi mereka berganti ke merek lain. Karena itulah dapat disarankan kepada pihak Indomie untuk terus melakukan inovasi dari segi atribut produk, baik rasa, kualitas, harga, kemasan, dan ukuran agar konsumen tidak cepat bosan dengan produk-produk Indomie. Selain itu, memperkuat atribut produk juga diperlukan agar Indomie dapat dinikmati oleh semua kalangan, baik dari kalangan menengah ke bawah sampai kalangan menengah ke atas.
2. Dari hasil kajian data yang dilakukan oleh peneliti, Indomie mengalami penurunan dari segi TOP brand index. Hal ini mengindikasikan bahwa citra merek dan kesadaran merek konsumen tentang merek Indomie menurun dan hal tersebut yang mengindikasikan adanya *brand switching* dari produk Indomie ke produk lain. Karena itulah dapat disarankan kepada pihak Indomie untuk melakukan promosi baik iklan maupun event untuk memperkuat lagi citra merek dan kesadaran konsumen akan produk

Indomie, sehingga konsumen tetap mengonsumsi produk Indomie dan tak berpindah ke merek yang lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Arianto, Anandhitya Bagus. 2013. *Pengaruh Atribut Produk, Harga, Kebutuhan Mencari Variasi, dan Ketidakpuasaan Konsumen terhadap Keputusan Perpindahan Merek dari Samsung Galaxy Series di Kota Malang*. Jurnal Aplikasi Manajemen Volume 11(2): hal 294-305
- Assael, Henry. 2001. *Consumer Behaviour and Marketing Action 6th ed* Cincianiti, Ohio: South Western College Publishing
- Candra, Johan. 2014. *Pengaruh Faktor Promosi, Kualitas Produk, dan Ketidakpuasaan Terhadap Perpindahan Merek Handphone Nokia (Studi pada Pengguna Handphone Nokia yang Berpindah ke Merek Lain)*. Skripsi tidak diterbitkan. Surabaya: PP's Universitas Negeri Surabaya
- Emelia, Siska. 2012. *Pengaruh Atribut Produk, Kepuasan, dan Variety Seeking Terhadap Brand Switching Konsumen Rinso ke Merek Lain di Kota Padang*, (Online), (<http://google.com>) diakses 10 Januari 2015
- Ghozali, Imam. 2007. *Aplikasi Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Peneliti Universitas Diponegoro
- Istiharini. 2006. *Pengaruh Persepsi Konsumen Pada Atribut Produk, Bauran Promosi dan Harga Indomie dan Mie Sedaap Terhadap Loyalitas Konsumen Indomie*. Bina Ekonomi Volume 10(2): hal. 98-128
- Istijanto. 2005. *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Johannes, dkk. 2010. *Variabel-Variabel yang Mempengaruhi Pindah Merek SIMCARD Berbasis GSM (Kasus Pengguna Kartu Telepon GSM di Kalangan Mahasiswa di Kota Jambi)*. Jurnal Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jambi Vol. 2(1): hal 14-24
- Junaidi, Shellyana dan Basu S. Dharmmesta. 2002. *Pengaruh Ketidakpuasaan Konsumen, Karakteristik Kategori Produk, dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Keputusan Perpindahan Merek*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia. Vol. 17(1): hal. 91-102
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran Edisi Millenium. Jilid II*. Jakarta: PT.Prenhalindo
- Kuswati, Rini dan Khasanah, Aulia Uswatun. 2014. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perpindahan Merek Pada Produk Smartphone (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta yang Melakukan Perpindahan Merek dari Blackberry ke non Blackberry)*. Seminar Nasional dan Call for Paper (Sancall 2014): Research Methods and Organizational Studies: hal 5-11
- Malhotra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran: Pendekatan Terapan. Jilid 1*. Jakarta: PT Indeks
- McAlister, L. 1982. *A Dynamic Attribute Satiation Model of Variety Seeking Behavior*. Journal of Consumer Research Vol. 9: pp 141-150
- Nilasari, Debora Ratna. 2012. *Analisis Pengaruh Ketidakpuasaan Konsumen, Harga, dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Perpindahan Merek Sabun Lifebuoy di Semarang*. Skripsi tidak diterbitkan. Semarang: PP's Universitas Diponegoro
- Peter, Paul J . and Jerry C. Olson. 2003. *Consumer Behavior and Marketin Strategi*. New York: McGraw Hill.
- Santoso, Heri. 2009. *Analisis Faktor yang Mempengaruhi Brand Switching Pada Produk Rokok LA Lights*. Skripsi tidak diterbitkan. Surakarta: PP's Universitas Sebelas Maret
- Septiani, Stevia. 2010. *Analisis Hubungan Bauran Produk Terhadap Brand Switching Pada Produk Indomie Regular-Goreng*. Skripsi tidak diterbitkan. Bogor: Institut Pertanian Bogor
- Setyaningrum, Ari. 2005. *Pengaruh Ketidakpuasaan Konsumen dan Variety Seeking Terhadap Keputusan Perpindahan Merek*. Jakarta: PP's Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya.
- Simamora, Bilson. 2003. *Panduan Riset dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Simamora, Bilson. 2007. *Panduan Riset dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: CV Alfabeta
- Sugiyono. 2013. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: CV Alfabeta
- Thapa, Anju. 2012. *Consumer Switching Behaviour: A Study of Shampoo Brands*. National Monthly Refereed Journal of Research In Commerce and Management Volume 1(9): pp 98-106
- Tim Penyusun Buku Pedoman Penulisan Skripsi. 2014. *Pedoman Penulisan Skripsi*. Surabaya: Unesa
- Tjiptono, Fandi. 2008. *Strategi Pemasaran Edisi III*. Yogyakarta: Andi
- Van Trijp, Hans; Wayne D Hoyer; and Jeffrey Inman. 1996. *Why Switch? Product Category Level Explanations for True Variety Seeking Behavior*. Journal of Marketing Research Vol. XXXIII: pp 281-292.